姓名对个体心理与行为的实际影响：证据和理论*

包寒吴霜　蔡华俭

(中国科学院心理研究所人格与社会心理研究中心, 北京 100101) (中国科学院大学心理学系, 北京 100049)

摘　要　姓名不仅会影响他人的印象与评价，还可能会影响个体实际的心理与行为。近几十年来，心理学家在决策、成就、健康、人格四个领域开展了大量实证研究来考察姓氏或名字对个体的实际影响。姓名的多个维度(如独特性、性别倾向、含义效价、温暖–能力维度等)在不同程度上可以预测这些领域的心理与行为(包括职业决策/生活决策/经济决策、职业成就/学业成就、生理健康/心理健康/犯罪行为、人格特质/心理需要/面孔特征等)。但是，现有研究证据比较混杂，理论解释有待完善。未来研究应全面考虑姓名维度，重点解决可重复性、因果关系、心理机制、跨文化普遍性等问题，努力构建更系统、更包容的理论来解释姓名的心理与行为效应。

关键词　姓氏, 名字, 行为决策, 个体差异, 跨文化心理学

分类号　B849:C91

姓名是每个人终身持有的符号，既是自我和家庭的象征，也是时代和文化的产物。古今中外，姓名对个人发展的影响一直是大众非常感兴趣但又不甚清楚的一个社会现实问题。姓名背后的学问尤其受到中国人的重视。早在几千年前，中国古代人朦胧地意识到，姓名可能影响一个人的发展。千百年来，中国民间不仅出现了大量关于姓名的文学解读和哲学探讨，亦不乏诸如“八字”“五行”等迷信算命思潮。时至今日，中国父母在给孩子起名字时，依然或多或少受到这些传统观念的影响。很多父母都希望给孩子起一个“好名字”，为此不仅愿意花时间查阅大量诗词典故，而且愿意花金钱委托起名公司来甄名选字。诚然，一个好名字可以寄托父母对后代的美好期望；但是从科学的角度来看，好名字一定能带来好结果，而不好的名字一定会导致坏结果吗？换言之，姓氏和名字的不同维度是否、如何、为何能影响(预测)现实生活中个体的心理与行为？姓名的心理与行为效应真的可靠、可重复、可推广吗？这些科学问题在当代中国依然备受社会关注：2015 年，央视春晚公益广告《我的名字》唤起了 14 亿中国人对姓名背后文化渊源和家族传承的情感共鸣；2017 年，得到央视、新华社、人民日报等广泛刊载的《中国姓名大数据报告》更引发了全社会对中国人的重名问题及其现实影响的持久讨论……实际上，目前已经有不少严谨的实证研究考察了姓名在现实生活中的心理

收稿日期：2020-09-02

* 本文系国家社会科学基金重大项目“中国社会变迁过程中的文化与心理变化” (17ZDA324)的阶段性成果。

通信作者：蔡华俭, E-mail: caihj@psych.ac.cn

与行为效应，通过客观证据对社会上关于姓名的朴素观念进行了去伪存真。从心理学的角度来看，姓名是个体的符号性标志，是可能影响个体心理(如自我认同、心理健康)和个体行为(如职业决策、经济决策)的诸多因素之一。本文旨在回顾整理关于姓名实际影响的研究与发现，并探讨可能的原因与解释，最后通过分析已有研究存在的问题，指出未来研究方向。由于姓名的心理学研究涉及多个方面和主题，为了帮助读者完整认识该领域的脉络，下面先对该领域的历史与概况做一个整体介绍。

1 姓名的心理学研究：历史与概况

1.1 姓名研究的历史和取向

人们对姓名的好奇和探索有着十分悠久的历史。在西方，公元前《圣经·撒母耳记I》就记载了“人如其名” (as his name is, so is he)的朴素观念；在中国，东汉时期《白虎通义·姓名》就提出了“人必有名何？所以吐情自纪，尊事人者也”的哲学思想。及至现当代，萧遥天的《中国人名研究》从历史学和语言学的视角描绘了中国人姓名的历代变迁图谱；纳日碧力戈的《姓名论》则从民族学和人类学的角度解析了各民族姓名的社会文化内涵。大约在一个多世纪以前，循着社会科学千百年探索人类姓名的脚步，心理学终于借实证之力敲开了姓名的科学量化研究之门。

关于姓名的心理学研究早期并不多，只是到了 20 世纪 80 年代，研究才开始逐年增加；研究的快速增加和大量出现则是在 2000 年以后(见图 1；也见 苏红, 任孝鹏, 2015)。总体来看，姓名的心理学研究有四个取向——*实际影响*、*社会认知*、*自我信息加工*、*文化产品*(见表 1)。*实际影响*取向关注姓名的不同维度如何影响姓名持有者自己的心理与行为(Bao, Cai, et al., 2020; Bao, Wang, & Cai, 2020)；*社会认知*取向关注姓名的不同维度如何影响他人对姓名持有者的刻板印象、人际评价、偏见/歧视等(包寒吴霜 等, 2016；郭凤 等, 2020)；*自我信息加工*取向关注人们在加工自己姓名(相比于他人姓名)过程中的信息加工优势或特异性的大脑反应，以及对自己姓名的情感偏好/喜爱度作为一种内隐自尊指标如何预测其他心理变量(Gebauer et al., 2008；顾念君 等, 2014；马欣然 等, 2017)；*文化产品*取向则关注姓名的某些维度(比如独特性)作为群体心理的宏观指标(比如个体主义)如何反映文化心理的时代变迁与地区差异(Cai et al., 2018；蔡华俭 等, 2020)。本文关注的是实际影响取向的研究。

表 1　姓名心理学实证研究取向的划分及其特征

研究取向	分析层面	效应主体	是否关注姓名的内容或维度	姓名的主要作用或角色
实际影响取向	微观/个体水平	自我(姓名持有者)	是	自我概念成分
社会认知取向	微观/个体水平	他人(知觉者)	是	社会知觉对象
自我信息加工取向	微观/个体水平	自我(姓名持有者)	否	区分自己与他人
文化产品取向	宏观/群体水平	地区/国家	是	文化心理指标

注：本文关注实际影响取向。关于文化产品取向和社会认知取向，详见苏红和任孝鹏(2015)的综述；

关于社会认知取向中“名字对印象形成的影响”，详见张欣彤等人(2020)的综述；关于自我信息加工取向中的一个特殊主题“姓名字母效应”，详见顾念君等人(2014)的综述。

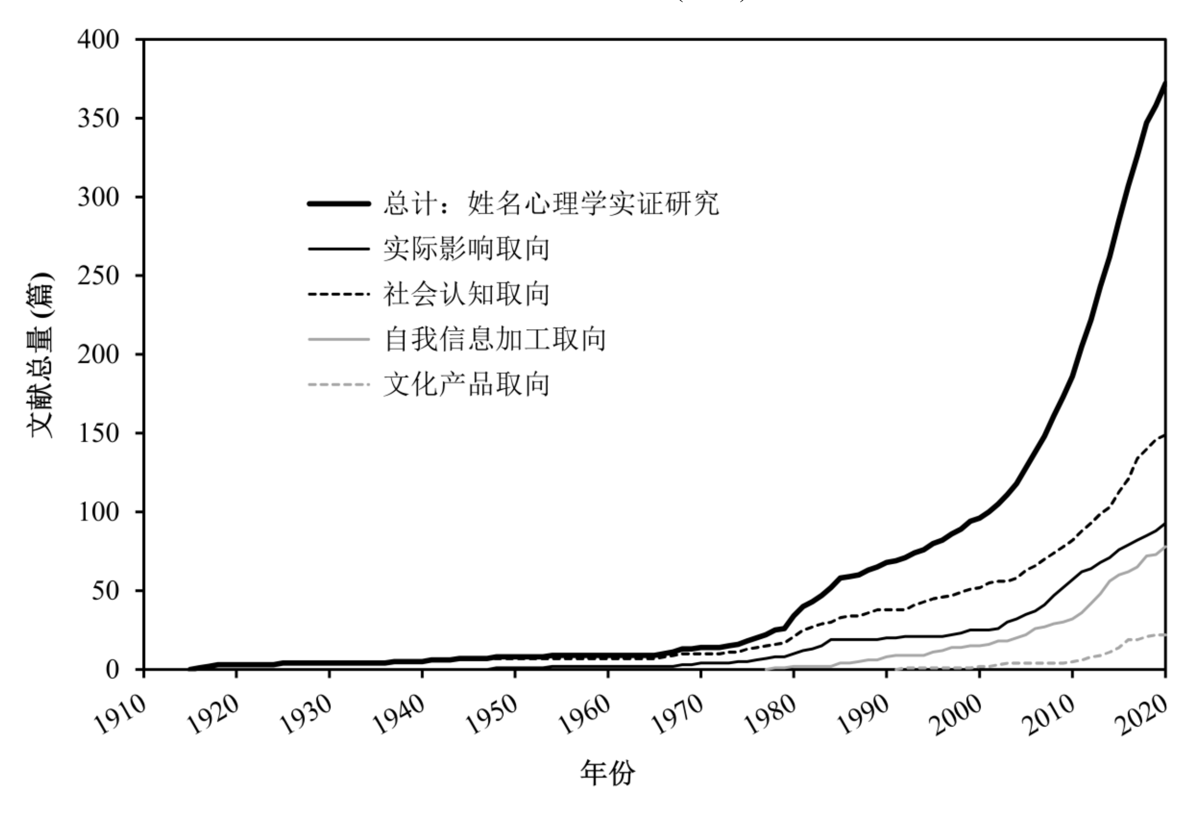


图 1　姓名心理学实证研究发展趋势(四种研究取向)

(注：包括国内外的期刊论文、硕/博学位论文、预印本[preprint]论文等)

1.2　姓名的主要特征和维度

姓名的语义信息和文化内涵非常丰富。研究姓名，首先要尽可能对姓名的特征和维度进行操作量化。迄今，研究者已经试图从很多不同维度对姓名进行量化。表 2 总结了姓名心理学研究中普遍使用、相对具有跨文化普遍性的姓氏(surname/last name)和名字(given name/first name)的特征/维度。其中，姓氏维度包括：独特性(Bao, Cai, et al., 2020)、首字母顺序(Weber, 2018)等；名字维度包括：独特性(Bao, Cai, et al., 2020; Cai et al., 2018)、现代性(Newman et al., 2018)、性别倾向(包寒吴霜 等, 2016; 郭凤 等, 2020)、含义效价(Gebauer et al., 2012)、温暖–能力维度(Bao, Wang, & Cai, 2020; Newman et al., 2018)、认知加工流畅性或“易识认性”(辛志勇 等, 2015)等。除了这些主要维度，还有学者使用了其他概念来衡量姓名特征，不过，这些特征大都可以归入上述维度。关于中文姓名相关维度的改进测量方法，可参考表 2 和“中文姓名数据库 R 语言程序包 *ChineseNames*” (Bao, 2020; https://github.com/psychbruce/ChineseNames)。

表 2　姓氏和名字的主要维度

维度	建议的测量方法(Bao, 2020; Newman et al., 2018)
姓氏(surname/last name)	
独特性(surname uniqueness, SNU)[1]	某个姓氏使用人数占某个地区/年代总人口的比例(对数)[2] • $SNU = -\log_{10}(P_{姓} + 10^{-6})$，取值范围 1~6
首字母顺序(surname initial, SNI)	姓氏首字母在 26 个英文字母中的排序 • 取值范围 1~26
名字(given name/first name)	
独特性(name uniqueness, NU)[1]	某个名字使用人数占某个地区/年代总人口的比例(对数)[2] • $NU = -\log_{10}(P_{名} + 10^{-6})$，取值范围 1~6
现代性(name modernity, NM)	某个名字使用人数在时间轴上的集中趋势(加权平均值)[3] • $NM = \Sigma[k_{年代编码1} \cdot N_{年代1} + \ldots + k_{年代编码n} \cdot N_{年代n}] / N_{总}$，取值范围由 $k_{年代编码}$ 确定，一般可为 0~1
性别倾向(name gender, NG)[4]	某个名字使用人数的性别比例(相对比例) • $NG = (N_{男} - N_{女}) / (N_{男} + N_{女})$，取值范围–1~1；其中，–1 表示女性化，0 表示中性化，1 表示男性化
含义效价(name valence, NV)[5]	[主观指标] 评分者对名字含义的积极程度的评价 • 评价单个汉字的含义(1 = 非常消极, 5 = 非常积极)
温暖维度(name warmth, NW)	[主观指标] 评分者对名字含义的温暖属性的评价 • 评价名字含有某个字的人具有“温暖”相关特征(*热情*、*友好*、*正直*、*诚实*、*和善*、*公平*、*真诚*、*可靠*、*有道德*)的可能性(1 = 非常不可能具有, 5 = 非常可能具有)
能力维度(name competence, NC)	[主观指标] 评分者对名字含义的能力属性的评价 • 评价名字含有某个字的人具有“能力”相关特征(*能干*、*聪明*、*细心*、*高效*、*创新*、*灵巧*、*博学*、*坚韧*、*有智慧*)的可能性(1 = 非常不可能具有, 5 = 非常可能具有)
认知流畅性(name fluency, NF)	[主观指标] 评分者对名字的认知加工流畅性的评价 • 评价一个名字(组合)容易识认或发音的程度(1 = 非常难以识认, 5 = 非常容易识认)

注：1. 独特性–常见性是客观指标，反映真实的流行度；而熟悉度是与之密切相关的一个主观指标，容易受评价者生活经验的影响，不单独构成一个维度。2. 姓名使用比例的原始值不服从正态分布，故进行对数转换，并在运算中加入一个极小的常量(10^{-6})，以保证频率为 0 时可被计算并校正由极低频字带来的偏差(Bao, Cai, et al., 2020)。3. 例如数据库共有 6 个年代，则 $k_{年代编码}$可设为 0、0.2、0.4、0.6、0.8、1，以名字在某年代的取用人数 $N_{年代}$作为权重计算加权平均值来衡量现代性；也可以通过评分者评价的方式来测量(Newman et al., 2018)。4. 基于主观评价的名字男性化–女性化(masculinity–femininity)和基于名字在不同性别中的客观相对使用比例都是对性别倾向(gender-orientation)维度的反映。5. 效价(积极–消极)是一个综合维度，与吸引力(attractiveness)、赞许性(desirability)高度重叠。
* 中文名由于难以穷尽所有组合，一般根据单字指标计算多字平均值(Cai et al., 2018)。

2　姓名和个体心理与行为的关系：研究与发现

近几十年来，世界范围的心理学研究者在不同文化和领域下开展了近百项关于姓名和个体心理与行为关系的实证研究(即上文介绍的实际影响取向)，相关文献的历史积累量见图 2。总体而言，这些研究覆盖了中国、美国、英国、德国、法国等多个国家，在主题上涉及了决策、成就、人格、健康四个领域。下面将按这四个领域分别梳理姓名在实际生活中的心理与行为效应，并明确区分姓氏、

名字或者姓名作为整体的效应。同时，为了体现文化差异、比较不同研究的说服力，文中还会在方括号内列出每项研究的国别和样本量[$N_{国别(Study \#)}$]——样本量越大、方法越严谨(如控制了混淆变量)，则证据的说服力越强。需要特别注意的是，虽然本文经常使用“影响”一词，但大部分研究只考察了相关，很少检验因果，所以并不保证这些“影响”具有因果关系，更不能认为姓名具有决定作用。

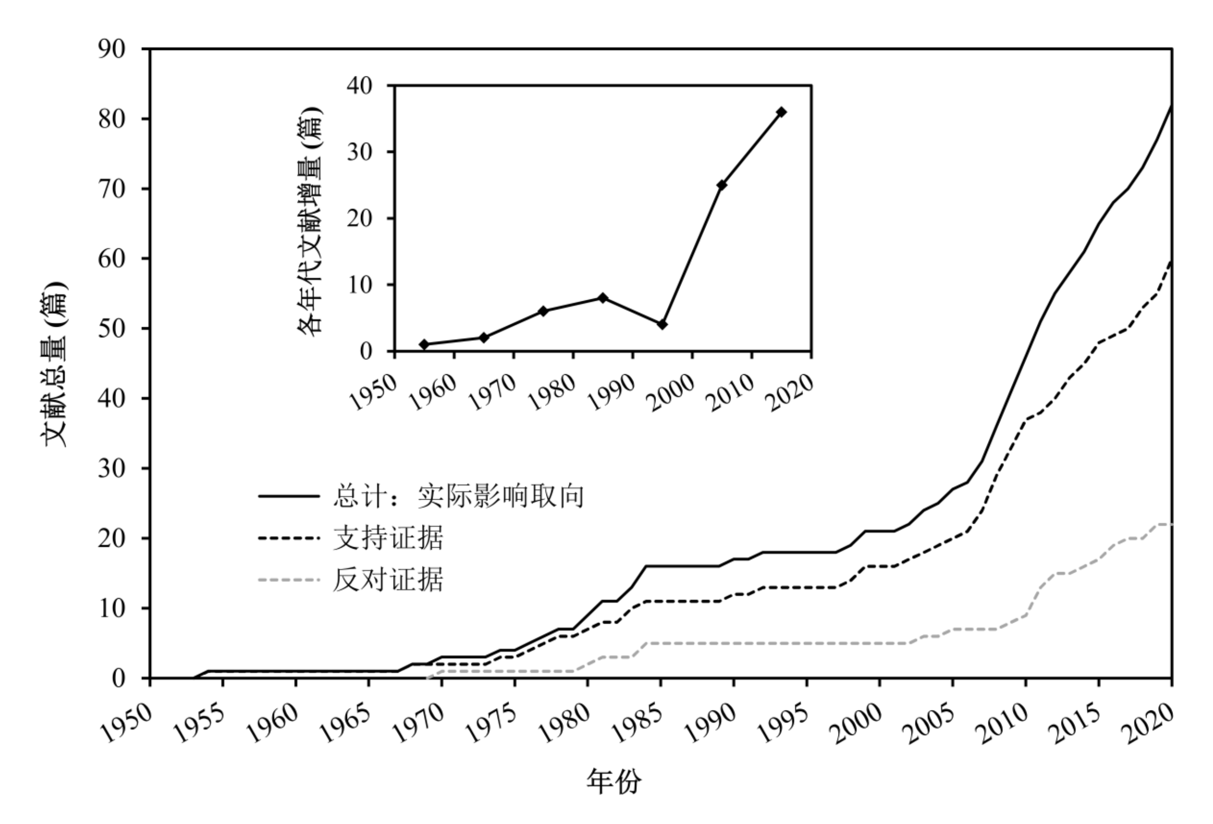


图 2　实际影响取向的姓名心理学研究发展趋势(文献总量与各年代文献增量)

2.1　姓名与决策

姓名与决策的关系是实际影响取向的姓名心理学研究中最活跃的主题之一，其中不少研究都曾发表于心理学顶级期刊，包括 *Journal of Personality and Social Psychology* 和 *Psychological Science*。决策有不同类型，以往关于姓名与决策关系的研究主要涉及三种类型：职业决策(职业选择、公司选择)、生活决策(居住地选择、伴侣选择)、经济决策(消费行为、捐款行为)。下文将分门别类地回顾这些研究证据。

2.1.1　职业决策

职业选择　以 Brett W. Pelham 为首的研究团队针对“姓名相似性”的心理效应开展过一系列研究，内容涉及职业选择、居住地选择、伴侣选择、消费行为等。简单来说，这种“姓名相似性效应” (name-similarity effect)是指个体更喜欢与自己紧密关联的事物，例如字母或拼写与自己姓名相似的事物，在理论上反映了个体的“内隐自我中心” (implicit egotism)，即个体对自己的无意识偏好，实际上也是内隐自尊(implicit self-esteem)或自我促进动机(self-enhancement motive)的一种表现。在职业选择方面，

研究发现人们倾向于选择那些名称与自己名字相似的职业，例如名字叫 Dennis、Denise 等以 Den 开头的人更有可能成为一名牙医(dentist)，而名字叫 Lawrence、Laura 等以 La 开头的人更有可能成为一名律师(lawyer) (Pelham et al., 2002 [$N_{美国(S7)} = 8,052$; $N_{美国(S8)} = 93$; $N_{美国(S9)} = 189$])。另外，姓氏与职业名称相同的人(如 Baker-面包烘焙师、Carpenter-木匠、Farmer-农夫等)也更有可能从事相应的职业(Pelham & Carvallo, 2015 [$N_{美国(S1)} = 38,554$])。类似结果也在医疗行业得到了重复(Abel, 2010 [$N_{美国(S1)} = 55$; $N_{美国(S2)} = 4,395$; $N_{美国(S3)} = 14,221$; $N_{美国(S4)} = 2,939$]; Limb et al., 2015 [$N_{英国} = 313,445$])。

然而，以 Uri Simonsohn 为核心的研究者从方法学的角度向上述研究提出了针锋相对的质疑：Pelham 等人(2002)最初的研究没有排除年代、社会经济地位等混淆变量，而且效应量极小。如果考虑名字现代性的影响，发现叫 Dennis 的人不仅从事医生的比例更高，而且从事律师的比例也更高，说明 Pelham 等人(2002)的结果很可能是一种虚假相关(Simonsohn, 2011a [$N_{美国(S6)} = 7,948$; $N_{美国(S7)} = 26,033$])。不仅如此，一项针对英国牙医行业的研究甚至发现了与 Pelham 等人(2002)截然相反的结果：对于牙医，姓氏与牙科有关的人数比例反而低于基线水平；而对于牙科周边职业，姓氏相似性效应不再显著(Sleigh, 2016 [$N_{英国} = 41,038$ 和 65,275])。总体来看，姓名相似性效应在职业选择领域的可重复性、可推广性、跨文化普遍性都很有限。

上述研究受限于数据来源，研究者找不到一个能涵盖所有职业的数据集，所以只能有选择性地检验某几类特殊职业，并有选择性地使用某几种特殊统计方法(Pelham et al., 2002)。而且，以往研究没有很好地控制混淆因素，也没有验证因果关系，因此被批评者认为只是一种虚假相关(Simonsohn, 2011a)。不过，最近的一项多国家、多方法、大样本研究克服了上述局限，不再关注名字与职业在拼写上的表面相似性，而是考察了独特性维度，从“人–职匹配” (person–job fit)的理论角度揭示了名字独特性对职业选择的预测：个体名字越独特(全国使用率越低)，越有可能从事独特的职业(全国从业者越少)，即存在独特名字匹配独特职业的效应，简称“名字–职业独特性匹配” (name–job uniqueness fit)；而对于美国人和英国人，除了名字独特性，姓氏独特性也可以正向预测职业独特性，并且姓氏和名字的效应量接近；其他姓名维度均无法稳定预测职业独特性(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{中国(S1)} = 672$; $N_{中国(S2)} = 1,048$; $N_{中国(S3)} = 2,480,269$; $N_{美国(S4)} = 881,099$; $N_{英国(S4)} = 149,405$; $N_{中国(S5)} = 3,134,813$; $N_{中国(S6)} = 673,387$])。同时，研究者还揭示了“名字–职业独特性匹配”的一种可能的心理机制，以及“名–职匹配”对职业成就的促进作用：独特性需要是“名–职匹配”的一个重要的中介变量，名字越独特，个体追求自我独特性的需要也越高，进而越有可能选择一个更独特的职业；这个中介机制在调查和实验中均得到了验证，并排除了多种混淆解释，包括性别、年龄、受教育水平、父母受教育水平、父母独特性需要等(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{中国(S1)} = 672$; $N_{中国(S2)} = 1,048$])。“名–职匹配”对职业成就的促进作用详见“2.2.1 职业成就”。

公司选择 除了职业选择，Pelham 等人还发现，名字以 C 开头的女性商人更有可能开办 Ch 开头的公司，而名字以 S 开头的女性商人更有可能开办 Sh 开头的公司，这也支持了姓名相似性效应(Pelham et al., 2002 [$N_{美国(S10)} = 307$])。Anseel 和 Duyck 使用更严谨的方法考察了姓氏首字母与公司首字母的相似性效应：个体倾向于选择到那些与自己姓氏具有相同首字母的公司任职，这一效应在大多数字母中都存在，并且在低频字母中的效应量更大(Anseel & Duyck, 2008 [$N_{比利时} = 582{,}007$])。该效应在实验室模拟情境下也得到了重复(因变量为公司吸引力评价和公司求职意愿)，不过，研究并没有发现认知负荷的调节作用(预期高认知负荷下更难进行有意识加工)，说明姓名相似性效应未必能真正反映“内隐”的自我中心(Anseel & Duyck, 2009 [$N_{比利时(S1)} = 74$; $N_{比利时(S2)} = 70$])。

这类研究同样没能逃离被质疑的命运。作为姓名效应的反对派，Simonsohn 也批判了 Anseel 和 Duyck (2008)关于姓氏和公司首字母的研究：虽然使用一个新的数据集确实重复出来了姓氏–公司首字母效应，而且效应量比 Anseel 和 Duyck (2008)的研究更大，但如果把分析限制在①首字母匹配但第二、三个字母不同的样本和②雇员超过 50 人的大公司，则该效应不再显著，由此作者认为该效应很可能存在反向因果关系(reverse causality)，即个体倾向于开办与自己姓氏前三个字母都匹配的公司，而非个体选择加入那些仅首字母匹配的公司(Simonsohn, 2011b [$N_{美国} = 438{,}111$])。总之，与职业选择和公司选择有关的姓名相似性效应目前都存在争议，双方各执己见、僵持不下。

2.1.2 生活决策

居住地选择 姓名相似性效应的外延很大，除了职业决策，还广泛体现在各类生活决策中，包括居住地选择、伴侣选择等。在居住地选择方面，Pelham 等人发现，人们更多居住在名称与自己姓名相似的城市或地区，例如，姓氏以 Cali 开头的更有可能居住在美国的 California 州，名字叫 Jack 的更有可能居住在美国的 Jacksonville 市；而且，对于那些自愿移居到另一个州的人，这种姓名相似性效应同样存在，即个体倾向于移居到与自己姓名相似的州，排除了反向因果关系(Pelham et al., 2002 [$N_{美国(S1)} = 4{,}582$; $N_{美国(S2)} = 9{,}519$; $N_{加拿大(S3)} = 18{,}691$; $N_{美国(S4)} = 148{,}698$; $N_{美国(S5)} = 640{,}213$]; Pelham et al., 2003 [$N_{美国(S1)} = 2{,}278{,}042$; $N_{美国(S2\text{-}S7)} = 25{,}216$]; Pelham & Carvallo, 2015 [$N_{美国(S3)} = 1{,}352$])。

但是，这类研究依然遭到了反对者的强烈质疑：Gallucci (2003)对 Pelham 等人(2002)的原始数据进行了重新分析和元分析，发现如果考虑数据的嵌套结构(即个体嵌套于名字和地区)，姓名相似性与居住地选择不再有关联；而且随着纳入分析的姓名越来越多，支持姓名相似性效应的结果比例却越来越小，说明姓名相似性效应在居住地选择方面不具有普遍性；原始研究还可能存在取样偏差、挑数据等问题。Simonsohn (2011a)同样从方法学角度批判了 Pelham 等人(2002, 2003)的研究，通过更严谨的分析方法，认为姓名相似性对居住地选择的效应存在反向因果、种族混淆等问题。Dyjas 等人(2012)进一步采用多水平贝叶斯模型重新分析了 Pelham 等人(2002, 2003)的其中两项子研究，发现贝

叶斯因子分别支持这两项研究的零假设和备择假设，说明该效应非常不稳定，可能并不存在。

伴侣选择 在伴侣选择方面，早期研究发现，婚前姓氏相同的男性和女性更可能结婚，名字也有类似效应但效应量很小；研究者还在一定程度上控制并排除了种族、名字现代性等混淆因素(Jones et al., 2004 [$N_{美国(S1)}$ = 14,534; $N_{美国(S2)}$ = 1,514; $N_{美国(S3)}$ = 83,713; $N_{美国(S4)}$ = 20,048])。进一步的实验研究通过操纵姓氏相似性和自尊威胁，确立了上述效应的因果关系：在自尊威胁条件下，个体更愿意和姓氏相似的异性成为朋友，而在无自我威胁的控制条件下，姓氏相似性不影响对异性的人际吸引力评价；研究者还发现，被试几乎不能意识到姓名对其评价的影响，说明"内隐自我中心"确实是内隐的(Jones et al., 2004 [$N_{美国(S6)}$ = 86])。即便如此，Simonsohn (2011a)依然批评了 Jones 等人(2004)的研究，在重新分析原始数据并补充了新数据后，认为该效应存在反向因果、种族混淆、年代混淆等问题。

2.1.3 经济决策

消费行为 在实验室情境下，研究者操纵了自尊威胁和对应于商品性质的生理需要(如对于饮料而言的口渴感和饮水需要)，发现在受到自尊威胁(vs.自我肯定)和诱发商品相关生理需要的条件下，被试更喜欢与自己名字具有相同首字母的品牌名称，并且在实际的商品选择中也更有可能选择这类品牌的商品(Brendl et al., 2005 [$N_{美国(S1)}$ = 155; $N_{美国(S2)}$ = 252; $N_{美国(S3)}$ = 61; $N_{美国(S4)}$ = 148])。此外，人们倾向于投资与自己名字具有相同首字母的股票/证券(Knewtson & Sias, 2010 [$N_{美国(S1)}$ = 3,629; $N_{美国(S2)}$ = 744])。另有研究发现，在低认知负荷下(有意识加工)，人们出于自我促进动机，对积极商品(如电视)会表现出名字首字母偏好效应，但出于自我保护动机，对消极商品(如枪支)会表现出相反效应，即避免选择与自己名字具有相同首字母的消极商品；而在高认知负荷下(无意识加工)，人们对积极和消极商品均表现出了正向的名字首字母效应，包括态度偏好和实际选择(Kachersky, 2011 [$N_{美国(S1)}$ = 194; $N_{美国(S2)}$ = 134])。甚至还有研究发现，如果一件商品的价格在发音时与姓氏或名字首字母具有相似性(如 8 的英文发音和以 E 开头的姓氏或名字)，即使它的价格更高昂，人们同样会表现出更高的商品偏好和购买意愿(Coulter & Grewal, 2014 [$N_{美国(S1)}$ = 120; $N_{美国(S2)}$ = 130; $N_{美国(S3)}$ = 183; $N_{美国(S5)}$ = 157])。这些研究从消费者行为的角度为姓名相似性效应提供了更多支持证据。

捐款行为 基于红十字会的档案数据，研究者对比了卡特里娜(Katrina)飓风发生前后，不同名字首字母的捐款者比例及其捐款金额的差异，结果发现：(1)名字首字母为 K 的捐款者比例高于飓风前的基线水平，也高于飓风后向一般慈善组织和其他自然灾害捐款的人中名字首字母为 K 的比例；(2)捐款者的名字首字母是否为 K，与他们的捐款金额并没有关系(Chandler et al., 2008 [$N_{美国}$ = 7,761])。类似结果也在其他六场飓风的数据中得到了重复验证，不过效应量很小(Chandler et al., 2008 [$N_{美国}$ = 5,973、2,810、1,755、1,960、2,025、8,051])。Chandler 等人(2008)推测，这些效应的产生可能是由于人们希望通过捐款等慈善行为来缓解(具有相同首字母的)飓风带来的负面情绪。此外，一项随机化

现场实验在 DonorsChoose 教育募捐平台上操纵了被试(潜在捐助者)与被捐助者姓氏是否相同，发现如果两者姓氏相同，则捐款的可能性更大、金额也更多；这些效应不受性别、种族等因素的混淆，不过效应量同样很小(Munz et al., 2020 [$N_{美国}$ = 30,297])。无独有偶，一项基于 GoFundMe 众筹募捐平台的大样本研究也发现了类似结果，捐助者倾向于捐更多钱给姓氏相同的受助者，效应量比较大且不受性别等因素的混淆(Sisco & Weber, 2019 [$N_{美国}$ = 218,053])。然而，相同姓氏与捐款之间的关系更大程度上反映的可能是一种亲缘选择(捐助家族成员而非陌生人)，所以实际上研究者是把姓氏相同与否作为家族关系的代理变量(proxy variable)来分析和解释的(Sisco & Weber, 2019)。因此，虽然有上述几项研究证据，但姓名本身的维度与捐款行为之间的关系依然不清楚。

2.2 姓名与成就

除了决策，姓名与成就的关系也是一个探讨较多但争议不断的主题。具体来说，成就可以分为两大类：职业成就(涉及各行业的从业者)和学业成就(包括学业成绩、学业奖励等)。

2.2.1 职业成就

最新研究采集并分析了互联网公开的大规模档案数据，通过多层线性模型、元分析等统计方法，发现名字–职业独特性匹配(详见“2.1.1 职业决策”)对个体实际的职业成就(如研究者的 *H* 指数、影视导演的平均电影评分等)有促进作用：对于独特职业(如科研人员、演艺人员等从业人数较少的职业)，个体的名字独特性与职业成就之间存在稳定的正相关；对于常见职业(如销售人员、医疗人员等从业人数较多的职业)，名字独特性与职业成就无关(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{中国(S5)}$ = 3,134,813; $N_{中国(S6)}$ = 673,387])。此外，由于学术领域在引用文献时主要引用姓氏而非名字，姓氏在学术环境中更突显，于是该研究还发现姓氏独特性也能正向预测研究者的 *H* 指数(Bao, Cai, et al., 2020)。该研究也拓展了以往研究中的一些结论：(1)相比于名字常见的男性，名字独特的男性更有可能成为业界名人或成功人士(Zweigenhaft, 1977 [$N_{美国(S1)}$ = 30])；(2)社会经济地位较高的人也通常拥有一个更独特的姓氏(Collado et al., 2008 [$N_{西班牙}$ ≈ 1,150 万])；(3)更高的社会经济地位与职业成就(包括受教育水平、职业声望、收入、主观社会阶层、幸福感等)与拥有一个白人的名字、更受欢迎(常见)的名字等有关，与名字的拼写和语音学特征等无关，而当控制了性别、年龄、种族、父母受教育水平等背景变量后，仅名字的种族特征(白人–黑人)能预测主观社会阶层、受教育水平、幸福感等指标，不过结果仅对于女性群体显著(Aura & Hess, 2010 [$N_{美国}$ = 5,587])。

除了上述几项综合性研究之外，以往研究还对企业管理人员、科学研究人员、法律专业人员、政界人士、运动员等职业分别检验了姓名维度与职业成就之间的关系，主要发现总结如下。

(1)企业管理人员。对于德国人，相较于一般姓氏(如 Koch 意为“厨师”)，具有高尚姓氏(如 Kaiser 意为“皇帝”)的个体更有可能成功晋升到企业管理层而非停留在普通职员(Silberzahn & Uhlmann,

2013 [$N_{\text{德国}}$ = 222,924])。然而，姓名效应的反对者 Simonsohn 与原作者共同写了一篇评论，发现在匹配了姓氏独特性后，姓氏寓意效应不再存在，提示姓氏寓意效应反映的很可能只是姓氏独特性的效应(Silberzahn et al., 2014)。

(2)科学研究人员。对于美国人和英国人，姓氏独特性能够预测科研人员取得更高的职业成就，即更高的学术影响力 H 指数(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{\text{美国(S7)}}$ = 42,263; $N_{\text{英国(S7)}}$ = 12,067])；对于中国人，姓氏独特性和名字独特性均能正向预测学者的 H 指数，且在社会科学领域的效应量更大(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{\text{中国(S6)}}$ = 101,903])。另外，也有研究发现名字独特性有助于美国男性心理学家取得更高的职业成就，包括更多成为 APA 分会成员、更多被教材引用、更多被邀请审稿等(Sadowski et al., 1983 [$N_{\text{美国(S1-S4)}}$ = 284、1,280、167、417])。除了独特性维度，还有不少研究关注了姓氏首字母和研究者职业成就之间的关系，因为姓氏在学术界非常重要，参考文献列表往往以姓氏首字母排序，经济学等领域的论文作者往往也会直接按照姓氏首字母排序，这会使姓氏靠前的人更容易被其他研究者关注到(尤其对于论文的第一作者)，从而可能获得更高的论文被引率和学术成就(综述见 Weber, 2018)。总体上，该效应的支持证据更多(Efthyvoulou, 2008 [$N_{\text{美国}}$ = 1,880; $N_{\text{英国}}$ = 584]; Einav & Yariv, 2006 [$N_{\text{美国}}$ = 1,233]; Huang, 2015 [$N_{\text{混合}}$ = 846,156]; Stevens & Duque, 2019 [$N_{\text{混合}}$ = 46,789 和 100,249]; Van Praag & Van Praag, 2008 [$N_{\text{混合}}$ = 2,058])。但是，也有证据不支持姓氏首字母顺序与研究者职业成就之间的关系(Abramo & D’Angelo, 2017 [$N_{\text{意大利}}$ = 14,467]; Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{\text{美国(S7)}}$ = 42,263; $N_{\text{英国(S7)}}$ = 12,067]; Yuret, 2016 [$N_{\text{美国}}$ = 9,039]; Yuret, 2019 [$N_{\text{混合}}$ = 19,353])。综合来看，姓氏首字母顺序对研究者成就的预测作用仅在某些领域(如经济学)成立，不具有普遍性。

(3)法律专业人员。基于档案数据，研究发现男性化名字不仅有利于女性律师晋升到法官(Coffey & McLaughlin, 2009 [$N_{\text{美国}}$ = 8,731])，而且有利于女性律师取得更高收入(Coffey & McLaughlin, 2016 [$N_{\text{美国}}$ = 993])，其中第二个效应在排除了家族因素后依然存在。此外，名字发音流畅性(pronunciation fluency)也有利于美国律师在律师事务所中取得更高职位，该效应在控制了若干混淆因素后依然存在(Laham et al., 2012 [$N_{\text{美国}}$ = 500])。

(4)政界人士。姓氏首字母靠前的美国政客更容易晋升到高层，不过该效应仅对众议院政客成立，而对参议院政客不成立(Urbatsch, 2014 [$N_{\text{美国}}$ = 2,607 和 596])。无论对于男性还是女性，名字越男性化，越容易赢得政治选举的成功，该效应在控制了性别、党派、地区、年份等混淆因素后依然存在；二次项回归模型进一步显示，名字性别倾向与政治选举成功之间呈现倒 U 形关系，中性化以及偏男性化的名字最有利于政治选举成功；名字独特性、名字现代性等对政治选举成功均没有显著的预测作用(Urbatsch, 2018 [$N_{\text{美国}}$ = 33,339、40,722、38,636])。

(5)运动员。在美国棒球运动员中，姓氏或名字首字母为 P 的人更有可能胜任投手(pitcher)而非

其他位置，不过该结果仅边缘显著(Newman et al., 2009 [$N_{美国} = 16,330$])。同时，在棒球运动中一般用字母 K 来记录“三击不中出局” (strikeout)失误，于是还有研究发现，姓氏或名字首字母为 K 的棒球运动员比其他首字母的运动员更容易出现这种失误，但效应量其实很小(Nelson & Simmons, 2007 [$N_{美国(S1)} = 6,397$])。上述结果并不稳定，也遭到了质疑：采用更严谨的分析方法对 26 个英文字母都进行比例差异检验，结果发现“三击不中出局”失误的首字母效应在 21 个字母中都存在，其中有的方向为正、有的方向为负，而且字母 K 并不是效应量最大的字母，因此，姓名首字母与运动员绩效的关系很可能只是一种虚假相关(McCullough & McWilliams, 2010 [$N_{美国} = 2,977$ 和 3,680])。

2.2.2　学业成就

关于姓氏或名字的首字母顺序与学业成就之间的关系，研究发现：在控制了人口学变量之后，姓氏或名字以 C/D 开头的大学生比以 A/B 或其他字母开头的大学生获得了更低的学分绩点(GPA)；而且，个体越喜欢自己姓名的首字母，这种差异越大，对于那些不喜欢自己姓名首字母的大学生，姓名以 C/D 开头者甚至要比以 A/B 开头者的 GPA 更高(Nelson & Simmons, 2007 [$N_{美国(S2)} = 14,355$; $N_{美国(S3)} = 294$])。为了检验因果关系，研究者进一步设计了一个解困难字谜的任务，随机操纵了任务奖励标签与被试名字首字母是否一致，发现在奖励标签字母代号与被试名字首字母不一致的条件下，被试能解决出来的困难字谜更少(Nelson & Simmons, 2007 [$N_{美国(S5)} = 225$])。

关于名字效价、名字独特性与学业成就之间的关系，早期研究发现：名字效价积极(赞许性高)的男性小学生比名字效价消极(赞许性低)的男性小学生的学业成绩更高(Garwood, 1976 [$N_{美国} = 47$])。在控制了父母受教育水平和种族因素后，名字效价积极性和独特性可以正向预测小学生的学业成绩和智力水平(IQ)，但该效应仅存在于女性小学生群体中(Busse & Seraydarian, 1978 [$N_{美国} = 1,727$])。也有研究发现了方向完全相反的效应：名字更独特的女性大学生获得学业奖励的可能性更低，而名字独特性对男性大学生是否获得学业奖励没有显著影响(Joubert, 1983 [$N_{美国} = 1,390$])；名字吸引力更低的大学生反而具有更高的学分绩点(Erwin, 1999 [$N_{美国} = 68$])。

实际上，更多证据并不支持姓名与学业成就之间的关系：(1)对于小学生和初中生，在控制了年级和种族因素后，名字独特性和名字效价均与学业成绩无关(Ford et al., 1984 [$N_{美国(S1)} = 23,878$])；(2)对于高中生，在控制了性别和种族因素后，名字独特与否总体上并不能预测学业成绩、IQ、创造力等指标(Zweigenhaft, 1977 [$N_{美国(S2)} = 11,246$])，姓氏首字母顺序也与高中生的各项学业能力测验分数无关(Autry & Barker, 1970 [$N_{美国} = 306$])；(3)对于大学生，名字独特性与学业成绩无关(Skinner, 1984 [$N_{美国} = 597$])，新数据也无法重复出 Nelson 和 Simmons (2007)所发现的姓名首字母(A/B vs. C/D)与大学生 GPA 的关系(McCullough & McWilliams, 2011 [$N_{美国} = 6,608$])。总体来看，姓名与学业成就的相关是很不可靠的，基本可以认定两者没有实质性的关系。

2.3 姓名与健康

除了决策、成就，也有一些研究探讨了姓名与健康的关系。首先是生理健康(如患病风险、寿命等)，其次是心理健康(如自尊、心理适应性、精神障碍等)，最后是与心理不健康或心理适应不良等密切相关的外在行为表现——问题行为/犯罪行为。

2.3.1 生理健康

姓名与生理健康甚至寿命还有关系吗？这个命题看上去非常不可思议。不过，根据 Pelham 等(2005)提出的"内隐自我中心"理论，个体更有可能表现出与自己姓名(拼写或含义)相似度高的行为，于是有研究者推测个体姓名与某些健康结果的相似性可能会带来姓名与健康的关联。例如，有研究发现姓氏为 Brady 的爱尔兰人罹患心率过缓症(bradycardia)的风险是其他姓氏爱尔兰人的 2.27 倍(Keaney et al., 2013 [$N_{爱尔兰}$ = 161,967])。甚至还有不少研究发现了姓名拼写与寿命长短之间的关系：相比于中性控制组，姓名首字母组合具有积极含义(如 V.I.P.、J.O.Y.、W.I.N.)的个体平均寿命更长，其中男性多 4.48 年、女性多 3.36 年；姓名首字母组合具有消极含义(如 P.I.G.、S.A.D.、D.I.E.)的个体平均寿命更短，其中男性少 2.80 年、女性无显著差异；更重要的，这种寿命差异主要来源于自杀而非其他死因，说明姓名首字母组合的效价消极性可能与自杀意念有关(Christenfeld et al., 1999 [$N_{美国}$ = 7,532])。一项针对美国职业棒球大联盟(MLB)运动员寿命的研究同样发现，姓名首字母组合积极的球员比消极和中性的多活约 13 年，而消极和中性组之间无差异(Abel & Kruger, 2007 [$N_{美国}$ = 905])。进一步研究通过生存分析还发现，名字以 D 开头(可能暗示 die 等死亡单词)的运动员比名字以其他字母开头的运动员平均寿命短 2 年左右，不过这一效应对医生和律师群体并不显著(Abel & Kruger, 2010 [$N_{美国}$ = 10,216])。除了首字母，还有研究基于更大样本的数据(1,923 万美国人)，考察了姓氏独特性(客观使用频率)与寿命之间的关系，结果发现，姓氏常见的个体寿命更短，姓氏最常见人群的寿命比姓氏最独特人群的寿命平均短 1.33 年(Peña, 2013 [$N_{美国}$ = 19,228,641])。

然而，上述研究并非足够可信，有不少学者对它们提出了质疑，并找到了反对证据。Gary Smith 等研究者对姓名与寿命之间的关系是始终持反对意见的，他们发现：(1)在使用更大范围的样本和更严格的统计方法控制了出生年的影响后，Christenfeld 等人(1999)发现的姓名首字母组合效价与个体寿命的关系并不显著(Morrison & Smith, 2005 [$N_{美国}$ = 33,972])；(2)名字独特性与寿命的关系也不显著(Pinzur & Smith, 2009 [$N_{美国}$ = 2,080,287])；(3)新的分析既没有重复出 Abel 和 Kruger (2007)发现的 MLB 棒球运动员姓名首字母组合(积极或消极)与寿命的关系(Smith, 2011 [$N_{美国}$ = 8,000])，也没有重复出 Abel 和 Kruger (2010)发现的运动员名字是否以 D 开头与寿命的关系(Smith, 2012 [$N_{美国}$ = 10,216])，并且 Smith (2011, 2012)推断，Abel 和 Kruger (2007, 2010)的研究很可能存在挑数据问题。总之，姓名与生理健康甚至寿命之间的关系并不稳健，也不足以令人信服，读者需谨慎解读。

2.3.2 心理健康

名字的效价和独特性与个体心理健康有关，不过相比之下，与心理健康相关更大的因素是个体对自己姓名的偏好或满意度(自我姓名偏好也是一种内隐自尊指标; Gebauer et al., 2008)。实际上，人们往往对含义积极、常见度高的名字更满意，进而可以预测心理健康：名字效价越积极、独特性越低，则大学生的孤独感越低，这一效应对于男女性均存在，且男性的效应更大(Bell, 1984 [$N_{美国}$ = 924])；在排除了社会赞许性、家庭背景等混淆因素后，心理适应性(包括自尊、生活满意度、积极情绪、情绪稳定性等)与名字独特性(他评)无关、与名字效价积极性(他评)有较弱的正相关、与个体对自己名字的满意度(自评)有中等的正相关(Twenge & Manis, 1998 [$N_{美国}$ = 174])。新证据进一步显示，名字效价消极、吸引力低、不受欢迎(独特性高)的个体会引发他人对该名字持有者的人际忽视或社会排斥，这种基于名字的人际忽视是一个重要的中介变量，可以预测个体更低的自尊、教育水平和更多的吸烟行为(Gebauer et al., 2012 [$N_{德国}$ = 968、4,070、6,775])。

除了一般心理健康，名字独特性还可能与一类更严重的结果——精神障碍有关。一项针对儿童心理健康的早期研究显示，名字独特的男孩比名字常见的男孩更有可能产生情绪困扰，但这种差异极小，且对于女孩不显著(Ellis & Beechley, 1954 [$N_{美国}$ = 1,682])。类似结果也存在于成年人群体中：在匹配了年龄、种族、出生地等混淆变量后，名字独特的男性比名字常见的男性更有可能患精神类疾病(Hartman et al., 1968 [$N_{美国}$ = 176])；同样，在控制了年龄的影响后，患有精神疾病的男性的名字更独特，但这种差异并不存在于女性中(Anderson & Schmitt, 1990 [$N_{美国}$ = 2,000])。这些证据表明，名字独特性对心理健康的负面影响在男性群体中更为突显，而女性取一个独特的名字可能不会有心理健康方面的困扰。不过，上述结论仅适用于英文名和美国白人，对于中国人的适用性未知。

2.3.3 问题行为/犯罪行为

名字不好，麻烦来找。一个不好的名字，可能是不符合性别预期的、过于独特/不受欢迎的、含义消极的、不够温暖的名字。针对青少年的研究发现：拥有典型女性化名字的男生在学校中会表现出更多的问题行为(如破坏课堂纪律)，也更有可能被迫停学，这种差异在小学阶段不明显，而是到了初中阶段才体现出来(Figlio, 2007 [$N_{美国}$ = 76,795])；拥有过于独特/不受欢迎名字的男性青少年甚至更有可能出现不良行为或违法犯罪行为(juvenile delinquency; Kalist & Lee, 2009 [$N_{美国}$ = 15,012])。

一项覆盖年龄范围更广的大数据研究进一步支持了名字与犯罪的关联：基于“中国裁判文书网”公开披露的刑事案件数据，研究发现，更高的犯罪风险与使用不常见、消极、低温暖/低道德的汉字作为名字有关——(1)名字越不常见、越消极、温暖/道德属性越低，个体越有可能实施财产和暴力犯罪，而名字的能力/坚韧属性越高，个体越有可能实施暴力和经济犯罪；(2)拥有低温暖/低道德的名字，个体更有可能故意犯罪(有犯罪动机)而非过失犯罪(无犯罪动机)；(3)性别、年龄、教育水平等个

人背景因素并不能替代解释名字与犯罪的关联(Bao, Wang, & Cai, 2020 [$N_{中国}$ = 981,289])。

2.4 姓名与人格(个体差异)

广义地讲，所有稳定的个体差异都是人格。到目前为止，有少量研究考察了姓名与人格的关系。下面将从一般人格特质、性别刻板特质、心理需要、面孔特征等几个方面分别梳理相关研究。

2.4.1 一般人格特质

早期研究发现，与名字常见的男大学生相比，名字独特的男大学生在爱德华个性偏好量表(EPPS)的"谦卑"维度上得分更低，提示名字独特性可能与个体更低的谦逊特质、更高的自我优越感有关，不过这一差异在女大学生中并不显著(Schonberg & Murphy, 1974 [$N_{美国}$ = 137])。也有研究发现，名字独特的女性在加州心理调查表(CPI)的大部分积极人格维度上得分更高，但名字性别倾向与各维度人格特质之间不存在显著相关(Zweigenhaft et al., 1980 [$N_{美国}$ = 116 和 49])。另外，名字的含义积极性越高(并且独特性越低、赞许性越高)，个体的特质性愉悦气质(pleasant temperament)也越高(Mehrabian, 1992 [$N_{美国}$ = 167])。然而，这些早期研究样本量很小，结果非常缺乏说服力。最近一项发表在 *Journal of Experimental Psychology: General* 的研究采用了更严谨的方法，选取年龄范围更广、样本量更大的被试群体，测量其名字的语音学特征(如响辅音/m/, /n/, /l/和清辅音/p/, /k/, /t/等的占比)和"大六人格"(HEXACO)，发现在控制了性别、年龄等人口统计学变量后，名字语音学特征并不能实质性地预测任何人格特质维度(Sidhu et al., 2019 [$N_{美国(S3)}$ = 843])。

2.4.2 性别刻板特质

基于性别刻板印象和性别角色模型，人们可能会预期名字男性化的个体拥有更男性化的特质，名字女性化的个体拥有更女性化的特质，而名字中性化的个体拥有双性化的特质(包寒吴霜 等, 2016)。然而，这一点仅存在于社会认知层面，名字与性别刻板特质之间并没有实质性的关联：对于女大学生，名字的男性化–女性化与人格特质的男性化–女性化之间无显著相关(Ellington et al., 1980 [$N_{美国}$ = 229])；对于不同性别的大学生，名字的中性化与否、独特–常见与否均与个体的性别角色类型之间无显著相关(Rickel & Anderson, 1981 [$N_{美国}$ = 489])。

总体来看，姓名与大部分人格特质或性别刻板特质之间并不存在实质性的关联，其关系仅仅是他人对姓名持有者具有的某些刻板印象或期望。此外，本文作者也有一些未公开发表的数据，同样发现姓名的大部分维度并不能预测个体实际的大五人格、性别刻板特质等，与前人的不显著结果是一致的。因此，可以认为，姓名与(狭义上的)人格特质无关。

2.4.3 心理需要

早期一项研究显示，名字独特的个体具有更高的独特性需要(need for uniqueness)，不过该效应仅在女大学生中显著，而且姓氏独特性与个体的独特性需要无关(Zweigenhaft, 1981 [$N_{美国}$ = 166])。

最新的一项基于中国被试的调查和实验研究则一致发现，名字独特性能够提升个体的独特性需要，并排除了性别、年龄、受教育水平、父母受教育水平等混淆因素(Bao, Cai, et al., 2020 [$N_{中国(S1)} = 672$; $N_{中国(S2)} = 1,048$])。一项针对美国企业首席执行官(CEO)的管理学研究还发现，名字独特的 CEO 会在企业管理中更多追求与众不同，制定出更独特的企业战略(Kang et al., 2020 [$N_{美国} = 1,172$])。

2.4.4 面孔特征

在大众的刻板印象中，一个人的名字"应该"与外貌(如面孔)相匹配，例如，西方人普遍认为名字叫 Bob 的应该长得更胖、名字叫 Tim 的应该长得更瘦(Barton & Halberstadt, 2018)。然而，这种"面孔–名字匹配效应" (face–name matching effect)是否存在于现实生活中，即名字是否会影响个体对外貌的塑造以符合大众的刻板印象呢？研究者利用真实人名和真实面孔的配对材料进行了考察，但结果并不一致：(1)以色列和法国被试均能以略高于随机水平的准确率猜中一个相同国籍背景的面孔对应的真实名字，其中，面部可控区域(如发型)和名字的社交使用频率分别是产生该效应的充分条件和必要条件，说明人们会调整自己的外貌来匹配名字刻板印象，间接支持了社会知觉对外貌的影响(Zwebner et al., 2017 [$N_{以色列(S1)} = 188$; $N_{法国(S2)} = 116$; $N_{以色列(S3)} = 110$; $N_{以色列/法国(S5)} = 123/112$; $N_{以色列(S6)} = 192$; $N_{以色列(S7)} = 40$])；(2)中国大学生能以略高于随机水平的准确率猜中初中和大学阶段的面孔–名字配对(陈先慧, 2018 [$N_{中国} = 149、143、184$])，但也有研究发现，中国的未成年被试仅能猜中儿童的面孔–名字配对，成年被试仅能猜中儿童和成年人的面孔–名字配对，无法猜中老年人的面孔–名字配对(刘阳, 2020 [$N_{中国} = 159$])；(3)还有研究发现，美国和英国被试并不能准确猜中其各自文化背景下的面孔所对应的名字(Kramer & Jones, 2015 [$N_{美国(S1)} = 52$; $N_{英国(S2)} = 40$])。

总之，面孔–名字匹配效应揭示出名字刻板印象可能会在一定程度上塑造个体的外貌特征(尤其是面部的可控部分)，该效应也有一定的跨文化普遍性。但是，这个特殊主题的研究存在很多局限：(1)已有研究都是把面孔和名字看作笼统的整体，并没有细致考察姓名维度和面孔维度之间的匹配；(2)在实验材料选择方面，已有研究也基本没有对无关的姓名维度或面孔维度进行控制，例如，名字现代性是一个不容忽视的混淆维度，如果研究者没有充分考虑到名字之间的时代差异，那么得到的面孔–名字匹配效应很可能是虚假的；(3)中文名和英文名都很丰富，仅用少量名字得到的匹配效应可能只是偶然现象。因此，面孔–名字匹配效应是否对于大部分名字都成立(可推广性)仍然值得怀疑。

3 姓名和个体心理与行为的关系：原因与解释

通过对已有研究的全面回顾，可以发现，姓名和个体心理与行为的很多方面都可能存在一定的关系。但是，如何解释这些关系呢？对此，研究者提出了很多可能的原因与解释。总体来看，这些解释可以归结为三个方面：自我因素、社会因素、父母/家庭/遗传因素。

3.1 自我因素

姓名是个体自我的符号性标志，因此姓名的心理与行为效应可能一部分是通过影响个体的自我(如心理需要、动机等)来实现的。

3.1.1 内隐自我中心

自我动机(self-motives)涉及多种与自我评价有关的心理需要或动机，例如自我促进动机和自我确认(self-verification)动机。基于自我促进动机，Pelham 等人(2005)基于一系列实证研究提出了一种解释姓名与决策关系(拼写相似性)的"内隐自我中心" (implicit egotism)理论：个体由于普遍具有自尊需要(维持积极自我评价的需要)，会倾向于选择与自己姓名、生日等个人标签相似的事物，且该过程是无意识发生的。该理论得到了部分实证研究的支持，比如，自尊可以调节内隐自我中心效应(Pelham & Carvallo, 2015)，内隐自我中心效应是一种无意识过程(Jones et al., 2004; Kachersky, 2011)，并依赖于对自我相关信息的无意识注意分配(Munz et al., 2020)等。不过，也有少数研究不支持内隐自我中心的内隐性(Anseel & Duyck, 2009)。

内隐自我中心是一个符合逻辑的理论，即使是反对者 Simonsohn 也承认该理论的价值与合理性(Simonsohn, 2011a, 2011b)。然而，除了已经被广泛指出的反向因果、混淆变量、取样偏差等方法学问题(Dyjas et al, 2012; Gallucci, 2003; Simonsohn, 2011a, 2011b)，本文认为内隐自我中心理论对姓名效应的解释其实是不够充分和有效的。首先，内隐自我中心关注的是姓名与行为结果(如职业选择)之间的表面或物理(比如拼写)相似性，这在很大程度上限制了该理论的解释力，无法覆盖不同文化背景的姓名，也无法触及姓名背后丰富的心理涵义。其次，内隐自我中心理论的前提假设是(内隐的)自尊需要或自我促进动机，目前只有一项研究发现自尊对内隐自我中心效应具有调节作用，在一定程度上为该理论提供了间接证据(Pelham & Carvallo, 2015)，但尚无直接证据。如果抛开这项研究，内隐自我中心实际上只是描述了一种"姓名相似性效应"的现象，但是内隐自我中心能在多大程度上解释该现象还有待更多的证据。

3.1.2 人–环境匹配

在生涯发展与组织行为学领域，"人–环境匹配" (person–environment fit)是一个非常重要的理论，最早可追溯到"社会心理学之父" Kurt Lewin 于 1936 年提出的行为公式"B = *f*(P, E)" (Su et al., 2015)。人–环境匹配是一个综合概念，在现代的职业与组织行为研究中具体包括人–职匹配、人–组织匹配、人–团体匹配等方面，其核心的理论观点是：(1)人们会寻求或创造出能够体现自己特质的环境(例如支配性高的人会寻求领导职位)；(2)个人特质与工作环境之间的匹配度会产生后续影响，个人与工作环境越匹配，则工作满意度、职业成就等也越高；(3)人与环境的匹配是一个相互作用的动态过程，人可以塑造环境，环境也可以塑造人(Su et al., 2015)。人–环境匹配有两种主要的实现机制："能力–

要求匹配” (abilities–demands fit)和“需要–满足匹配” (needs–supplies fit)。从某种意义上讲，人–环境匹配效应也是一种相似性效应，但是其超越了表面相似性，更多是指人与环境在心理层面的适配(Su et al., 2015)。

人–环境匹配理论(或更有针对性的人–职匹配理论)为姓名对职业决策与职业成就的影响提供了更有效、更全面的解释。正如前文所述，最新研究已经通过大数据、问卷调查和行为实验发现了名字独特性可以预测个体选择一个更独特的职业，相关和因果证据也共同支持了独特性需要对“名字–职业独特性匹配效应”的中介作用，而且多国家的档案数据还支持了名字与职业在独特性维度的匹配可以预测个体更高的职业成就(Bao, Cai, et al., 2020)。这些证据不仅与人–环境匹配理论高度吻合，而且从需要–满足匹配的角度揭示了姓名效应的一种可能的心理机制：名字独特性会提升个体的独特性需要，进而使个体倾向于选择一个能满足独特性需要的职业，这种匹配也是有适应性价值的，因为如果实现了名字与职业的独特性匹配，个体会在独特职业中取得更高成就(Bao, Cai, et al., 2020)。

3.2 社会因素

姓名也是个体对外展示自我的一种方式，因此还有可能是通过影响他人对个体的认知与评价(如刻板印象、偏见等)，进而影响个体(姓名持有者)自己的心理与行为。

3.2.1 刻板印象与自我实现

他人可能会基于个体的姓名特征对个体形成一定的刻板印象，进而影响个体的心理与行为。从理论上讲，刻板印象的形成既可以是内生的(endogenous)，即根据已经存在的社会现实(social reality)形成刻板印象，也可以是外生的(exogenous)，即根据社会分类和有意义的分类线索产生刻板印象，与社会现实无关；反过来，刻板印象也可以通过多种途径塑造社会现实，如歧视对待、自我实现预言(self-fulfilling prophecy)、刻板印象威胁等(Lu et al., 2020)。

他人基于个体名字形成的名字刻板印象能够部分解释名字效应。例如，对于前文所讲的“面孔–名字匹配效应”，刻板印象的自我实现可能是一种心理机制：人们持有与面孔有关的名字刻板印象，认为一个名字应该对应着一种典型的面孔特征，于是随着个体不断发展，这种来自他人和社会的刻板印象预期有可能被个体内化，最终塑造个体实际的外貌，尤其是发型等面部可控区域(Zwebner et al., 2017)。又如，关于前文介绍的“名字–职业独特性匹配效应”，除了独特性需要的中介作用外，刻板印象的自我实现也可能是另一种心理机制：人们认为名字独特的人更适合从事独特的职业，这种刻板印象会带来两个方面的差别对待——简历分配(给名字独特的求职者分配一个独特职业)、改名建议(当他人有改名机会时建议独特职业的从业者改换一个更独特的名字)；在现实生活中，改过名字的独特职业从业者确实把名字改得更独特了，而常见职业从业者改名前后的名字独特性变化很小，说明个体可能会(无意识地)自我实现名字–职业的刻板印象，通过改名字的方式使刻板印象变成社会

现实(Bao, Lu, & Luo, 2020)。

3.2.2 偏见/歧视与人际互动

不好的名字可能会导致他人对个体的偏见与歧视，继而可能导致姓名效应，尤其是消极的心理与行为后果。例如，人们会消极对待名字吸引力低、效价消极、过于独特的个体，这种基于名字的人际忽视可以解释名字与个体心理健康之间的关系(Gebauer et al., 2012)。又如，人们偏好发音流畅的名字，而名字的发音流畅性可以预测律师的职业成就，这也侧面说明了认知偏差或情感偏见在姓名实际影响中可能发挥的作用(Laham et al., 2012)。此外，从种族歧视的角度，出国的人为了避免由本族名字(中文名)带来的歧视，可能会起一个英文名，并在国外生活中使用英文名，但这种做法反而与更低的自尊、更低的幸福感、更差的心理健康有关(Zhao & Biernat, 2018)。这些研究表明，偏见与歧视在一定程度上也能解释姓名与个体心理或行为的关系，姓名效应有可能部分产生于他人对姓名持有者的偏见与歧视。

3.3 父母/家庭/遗传因素

对于绝大多数人来说，名字都是由父母起的，无论是名字还是心理与行为，都不可避免地会受到父母心理特质以及家庭社会经济地位的影响(Aura & Hess, 2010; Kalist & Lee, 2009)。因此，除了自我因素和社会因素外，家庭背景、遗传因素、父母养育等也可能会在一定程度上导致名字与心理行为之间存在某种关系。比如，高智商的父母可能会给孩子一个很特别的名字，这个孩子可能也很聪明，最后可能从事很需要独特性或创造力的职业(如艺术家、科学家等)，此时，父母的智力遗传在名字独特性与职业选择的关系中可能发挥了一定的作用。

由于父母/家庭/遗传是导致名字和个体心理与行为之间关系的一种可能的原因(通常也是研究中容易被遗漏的第三变量)，当探讨其他原因与解释时，这些因素就构成了不容忽视的潜在干扰因素或混淆变量(同时影响着自变量和因变量)，需要被控制和排除(Simonsohn, 2011a, 2011b)，否则得到的结果有可能是虚假的(spurious)。在实际研究中，研究者常通过比较同一家庭内的同性别兄弟姐妹来控制家庭背景因素(Twenge & Manis, 1998)，或通过严格匹配尽可能多的混淆变量来控制无法观测、被遗漏的第三变量(Christenfeld et al., 1999)，或直接在统计模型中控制若干混淆变量和家庭背景变量(Coffey & McLaughlin, 2016)。

总之，姓名的心理与行为效应是相当复杂的。自我因素、社会因素、父母/家庭/遗传因素等都有一定的合理性和解释力，但也都无法完全解释姓名效应。在此，我们呼吁未来研究努力构建更系统、更包容、更完善的理论来解释姓名效应。

4 讨论：已有发现汇总、现存问题与未来方向

4.1 已有发现汇总

本文中，我们从四个方面对以往姓名和心理与行为之间关系的研究进行了全面梳理，包括姓名在各方面对个体可能产生的实际影响(大部分是相关关系)，既有支持性的证据，也有不支持的证据。一方面，目前已经得到较多支持的效应有：(1)名字独特性对职业决策、职业成就、心理需要、心理健康、犯罪行为的预测；(2)名字性别倾向(及其与个体性别的符合度)对职业成就、问题行为的预测；(3)名字效价积极性对心理健康、犯罪行为的预测；(4)名字温暖维度和能力维度对犯罪行为的预测；(5)姓氏或名字的拼写相似性对经济决策的预测等。另一方面，目前已经基本被证伪的效应有：姓氏和名字的大部分维度与学业成就、生理健康、(狭义的)人格特质等之间的关系。此外，一个总体上的发现是：相比于名字，姓氏的效应基本上是不存在或不稳定的，这说明姓名对个体的作用更多体现在名字而非姓氏上。表 3 是对已有研究发现的一个汇总。

表 3　姓名的心理与行为效应(实际影响取向)：分领域、分维度的证据汇总

姓名维度(预测变量)	领域(结果变量)			
	决策	成就	健康	人格/个体差异
姓氏维度：				
姓氏独特性	？职业决策	？职业成就	？生理健康	—
姓氏首字母顺序	✗职业决策	？职业成就 ✗学业成就	—	—
名字维度：				
名字独特性	✓职业决策	✓职业成就 ✗学业成就	✗生理健康 ✓心理健康 ✓犯罪行为	？人格特质 ✓心理需要
名字现代性	—	✗职业成就	—	—
名字性别倾向	？职业决策	✓职业成就	✓问题行为	✗人格特质
名字效价积极性	？职业决策	✗学业成就	✓心理健康 ✓犯罪行为	？人格特质
名字温暖–能力维度	—	—	✓犯罪行为	—
名字认知流畅性	—	？职业成就	—	—
其他特征：				
首字母拼写相似性	？职业决策 ？生活决策 ✓经济决策	✗职业成就	✗生理健康	—
首字母组合积极性	—	—	✗生理健康	—
语音学特征	—	✗职业成就	—	✗人格特质
整体(混合)特征	—	—	—	？面孔特征

注：此处的“影响”仅指相关关系，不保证因果关系。✓表示主要为支持证据，✗表示主要为不支持证据，？表示有证据但尚未明晰或存在文化等方面的差异，—表示目前暂无证据。

4.2 现存问题与未来方向

虽然关于姓名和个体心理与行为的关系已经有了很多研究与发现(见图 2、表 3)，但是正如前文已经多次分析和指出的，现有研究也存在不少问题，出现了很多不一致或难以重复的结果。下面，我们将对这些问题分别进行分析，同时指出未来可能的研究方向。

4.2.1 结论松散问题：同时检验多个姓名维度

以往研究一般只关注姓名的某个维度，只有新近的少数研究同时检验了尽可能全面的姓名维度(Aura & Hess, 2010; Bao, Cai, et al., 2020; Bao, Wang, & Cai, 2020; Gebauer et al., 2012)。虽然从科学研究和假设检验的角度，一篇文章最好只回答一个问题、考察一个维度，但从结论严谨的角度，仅根据某个维度得到的效应可能是虚假相关，在控制了其他维度和混淆变量后，该效应可能就消失了。因此，未来研究在考察姓名的心理与行为效应时，不仅要用合适的方法测量与研究问题相关的某个姓名维度，而且要尽量全面控制其他姓名维度和混淆变量，这样既有利于保证主要结果的可靠性，又能帮助整个领域积累不同维度的证据，减少其他研究者不必要的重复试错。

4.2.2 可重复性问题：利用大数据增强结果可靠性

可重复性危机是目前心理学乃至整个社会科学领域的共性问题，而在姓名领域，可重复性危机同样存在。为什么姓名效应的可重复性普遍不高呢？最主要的一个原因在于样本量不足：不仅个体层面的样本量不足，而且检验的姓名数量也过少，研究者往往只以几十个甚至少量几个名字作为检验材料，这样得到的姓名效应显然是缺乏说服力的。无论中文名还是英文名，组合都非常多样化，可以想象，即使在一个具有几万样本量的数据中，姓名的覆盖面也是比较有限的。目前，只有少数研究采集了百万级别样本量的数据，并得到了相对可靠的结果(Bao, Cai, et al., 2020; Bao, Wang, & Cai, 2020; Collado et al., 2008; Huang, 2015; Pelham et al., 2003; Peña, 2013)。未来研究需要充分利用网络爬虫(web crawler)等自动数据采集技术，收集大规模数据进行姓名心理学研究。当然，也需要注意，虽然充足的样本量可以保证效应在统计学意义上的可靠性(包括统计检验力和可重复性)，但是效应的内部效度和外部效度(包括因果关系)仍然需要更细致、更严格的研究设计和分析方法，需要使用不同来源和性质的数据集进行因果推断和稳健性检验。

4.2.3 因果关系问题：使用多种方法探究因果关系

虽然一些研究会把姓名对个体的实际影响称为“姓名决定论” (nominative determinism; Abel, 2010; Keaney et al., 2013; Limb et al., 2015; Sleigh, 2016)，但本文不赞成使用“决定论”来描述姓名效应，因为姓名不可能对个体起决定作用，影响个体的因素是多元、混合、复杂的，姓名只占其中一部分。不过，尽管姓名不必然“导致”个体行为，研究者依然可以设计精巧的实验来考察姓名对个体影响的因果关系。例如，以往研究曾设计实验来操纵姓名相似性(Jones et al., 2004; Munz et al., 2020; Nelson

& Simmons, 2007)、名字独特性(Bao, Cai, et al., 2020)等自变量，以及自尊威胁(Brendl et al., 2005)、认知负荷(Anseel & Duyck, 2009; Kachersky, 2011)等调节变量。未来研究可以参考这些设计，创设模拟情境(甚至使用虚拟现实技术)来考察姓名效应的因果关系。除了操纵变量直接获取实验数据外，在仅能获取相关(观测)数据的研究中，研究者还可以借助理论推导和统计工具尽可能接近因果关系。例如：在分析中尽可能全面控制混淆变量(对自变量和因变量都有影响的变量)来解决遗漏变量偏差(omitted variable bias)；借助工具变量回归(instrumental variables regression, IVR)、倾向得分匹配(propensity score matching, PSM)、断点回归设计(regression discontinuity design, RDD)等计量经济学的常用方法，重点解决遗漏变量偏差、反向因果关系、测量误差等威胁内部效度或因果关系的因素，从而进行基于观测数据的因果推断(Maydeu-Olivares et al., 2020)。

4.2.4 心理机制问题：通过实证研究验证心理机制

以往研究虽然提出过若干理论来解释姓名效应，但是这些理论很少得到实证研究的严格检验。目前仅有个别研究通过测量中介变量验证了姓名效应的某些中介机制(Bao, Cai, et al., 2020)，或是通过操纵调节变量找到了姓名效应的某些调节机制(Brendl et al., 2005; Kachersky, 2011)。当然，在变量有限的档案数据中直接检验心理机制是很困难的。因此，未来研究可以创设模拟情境，从概念上使用虚拟行为来表征实际行为，从而可以更方便、更有效地测量或操纵中介变量与调节变量。同时，在验证心理机制的基础上，未来研究还应该尝试对不同理论进行整合，提出更完善的理论。

4.2.5 可推广性问题：开展多国家研究考察跨文化普遍性

现有研究大部分基于美国样本检验英文名的效应，只有少数同时收集了多国家样本来检验结论的跨文化普遍性(Bao, Cai, et al., 2020; Zwebner et al., 2017)。英文名和中文名存在很多方面的差异，不仅姓氏和名字的先后顺序、重要程度、日常使用频率不同，而且维度特征、文化内涵也存在差异。在条件允许的情况下，未来需要更多开展亚洲人姓名的研究，并与西方人姓名的研究做比较。不过，从跨文化心理学的角度，在研究中国人姓名时，研究者也不能过度关注汉字的具体含义，因为含义本身缺少跨文化普遍性。研究者需要采取国际化视角，使用维度来量化姓名(可参考表 2)。

4.2.6 本土拓展问题：挖掘中国人姓名的特殊性和时代性

虽然我们呼吁采用跨文化和国际化的视角来研究姓名效应，但从本土文化和社会变迁的角度，挖掘中国人姓名的特殊性和时代性对于理解中国人的心理具有一定的拓展价值。首先，中国人的姓和名与西方人的姓和名在形式、内涵、数量、多样性等方面存在着巨大差异(苏红, 任孝鹏, 2015)。西方人的姓和名都是数量有限的确定集合，并且在多样性方面比较相近；但是，中国人的姓氏更加集中(前 25 个常见姓氏已经覆盖了约 60%人口，前 100 个常见姓氏则覆盖了约 86%人口)，而中国人的名字可以有无穷无尽的组合，多样性远远高于西方名字。因此，未来研究可以探讨除了独特性、

效价等维度之外的中国人名字的特殊维度，从而揭示中国人名字的本土化特征和文化内涵。其次，半个多世纪来的快速社会变迁对中国人取名字的影响巨大(蔡华俭 等, 2020)，姓名研究也难以脱离时代特征。未来研究可以跳出西方研究的框架，综合测量中国人名字的跨文化维度和本土化维度，并考察现代化、全球化等宏观社会过程如何调节中国人的姓名心理与行为效应。

5 结语

姓名是长伴我们一生的身份印记。古往今来，人们一直特别好奇姓名对个人发展的可能影响。回顾历史，可以看到，人们对姓名的探索经历了“从主观到客观、从玄学到科学”的思维转型和方法范式变革。近几十年，心理学已经开展了大量研究，从多个维度和领域考察了姓名在个体实际生活中的心理与行为效应。根据对既往文献的综述整理，姓氏或名字的某些维度与个体的决策、成就、健康、人格等方面确实存在或多或少的关联，同时，名字的效应比姓氏的效应相对更可靠。但是，我们必须注意到，影响心理与行为的因素有很多，姓名只是千百个因素中的一个。我们在看待姓名对心理与行为的潜在影响时，切不可过分夸大姓名效应、过度解读某些研究结论。还需要认识到，目前关于姓名的研究仍有很多不足，也有不少尚未澄清的问题，尤其是缺乏因果关系和心理机制的直接证据。未来需要继续秉持客观求真的态度，使用科学实证的范式，采集可信有效的数据，不仅开展更深入、更稳健的研究，而且构建更包容、更完善的理论。

参考文献

包寒吴霜，陈俊霖，林俊利，刘力. (2016). 名字与性别的人际吸引机制：性别角色评价的中介作用. *中国临床心理学杂志, 24*(4), 596–600.

蔡华俭，黄梓航，林莉，张明杨，王潇欧，朱慧珺，谢怡萍，杨盈，杨紫嫣，敬一鸣. (2020). 半个多世纪来中国人的心理与行为变化——心理学视野下的研究. *心理科学进展, 28*(10), 1599–1618.

陈先慧. (2018). *汉语文化背景下名字–面孔匹配效应及其影响因素* (硕士学位论文). 苏州大学.

顾念君，杨红升，王芳. (2014). 姓名字母效应：内隐自尊的一种反映指标. *心理学进展, 4*, 284–293.

郭凤，任孝鹏，苏红. (2020). 不同性别定向的名字对女性获得面试机会的影响. *中国人力资源开发, 37*(5), 46–58.

刘阳. (2020). 面孔–名字匹配效应再研究. *心理月刊, 15*(5), 14–15.

马欣然，任孝鹏，董夏薇，朱廷劭. (2017). 名字喜爱度对主观幸福感的影响：自尊的中介作用. *中国临床心理学杂志, 25*(2), 374–377.

苏红，任孝鹏. (2015). 名字的心理效应：来自个体层面和群体层面的证据. *心理科学进展, 23*(5), 879–887.

辛志勇，杜晓鹏，沙璐. (2015). 名字易识认性对被信任者的可信性的影响. *心理科学, 38*(6), 1438–1444.

张欣彤，蒋重清，冷海州，李东. (2020). 名字对印象形成的影响. *心理研究, 13*(3), 208–213.

Abel, E. L. (2010). Influence of names on career choices in medicine. *Names, 58*(2), 65–74.

Abel, E. L., & Kruger, M. L. (2007). Symbolic significance of initials on longevity. *Perceptual and Motor Skills, 104*, 179–182.

Abel, E. L., & Kruger, M. L. (2010). Athletes, doctors, and lawyers with first names beginning with “D” die sooner. *Death Studies, 34*(1), 71–81.

Abramo, G., & D’Angelo, C. A. (2017). Does your surname affect the citability of your publications? *Journal of Informetrics, 11*(1), 121–127.

Anderson, T., & Schmitt, P. R. (1990). Unique first names in male and female psychiatric inpatients. *Journal of Social Psychology, 130*(6), 835–837.

Anseel, F., & Duyck, W. (2008). Unconscious applicants: A systematic test of the name-letter effect. *Psychological Science, 19*(10), 1059–1061.

Anseel, F., & Duyck, W. (2009). Implicit letter preferences in job choice: An experimental test of the role of cognitive load. *Journal of Psychology, 143*(2), 207–224.

Aura, S., & Hess, G. D. (2010). What’s in a name? *Economic Inquiry, 48*(1), 214–227.

Autry, J. W., & Barker, D. G. (1970). Academic correlates of alphabetical order of surname. *Journal of School Psychology, 8*(1), 22–23.

Bao, H.-W.-S. (2020). *ChineseNames: Chinese name database 1930-2008* [R package]. Retrieved September 1, 2020, from https://github.com/psychbruce/ChineseNames

Bao, H.-W.-S., Cai, H., DeWall, C. N., Gu, R., Chen, J., & Luo, Y. L. L. (2020). Name uniqueness predicts career choice and career achievement. Preprint at *PsyArXiv* https://doi.org/10.31234/osf.io/53j86

Bao, H.-W.-S., Lu, H., & Luo, Y. L. L. (2020). Unique-named people are perceived more suitable for unique jobs: A social perception and its real-life impact on name change. Preprint at *PsyArXiv* https://doi.org/10.31234/osf.io/xeag2

Bao, H.-W.-S., Wang, J., & Cai, H. (2020). Blame crime on name? People with bad names are more likely to commit crime. Preprint at *PsyArXiv* https://doi.org/10.31234/osf.io/txhqg

Barton, D. N., & Halberstadt, J. (2018). A social Bouba/Kiki effect: A bias for people whose names match their faces. *Psychonomic Bulletin & Review, 25*(3), 1013–1020.

Bell, R. A. (1984). Relationship of loneliness to desirability and uniqueness of first names. *Psychological Reports, 55*, 950.

Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., & Carvallo, M. (2005). Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 405–415.

Busse, T. V., & Seraydarian, L. (1978). The relationships between first name desirability and school readiness, IQ, and school

achievement. *Psychology in the Schools, 15*(2), 297–302.

Cai, H., Zou, X., Feng, Y., Liu, Y., & Jing, Y. (2018). Increasing need for uniqueness in contemporary China: Empirical evidence. *Frontiers in Psychology, 9*, 554.

Chandler, J., Griffin, T. M., & Sorensen, N. (2008). In the "I" of the storm: Shared initials increase disaster donations. *Judgment and Decision Making, 3*(5), 404–410.

Christenfeld, N., Phillips, D. P., & Glynn, L. M. (1999). What's in a name: Mortality and the power of symbols. *Journal of Psychosomatic Research, 47*(3), 241–254.

Coffey, B., & McLaughlin, P. A. (2009). Do masculine names help female lawyers become judges? Evidence from South Carolina. *American Law and Economics Review, 11*(1), 112–133.

Coffey, B., & McLaughlin, P. A. (2016). The effect on lawyers' income of gender information contained in first names. *Review of Law & Economics, 12*(1), 57–76.

Collado, M. D., Ortn, I. O., & Romeu, A. (2008). Surnames and social status in Spain. *Investigaciones Economicas, 32*(3), 259–287.

Coulter, K. S., & Grewal, D. (2014). Name-letters and birthday-numbers: Implicit egotism effects in pricing. *Journal of Marketing, 78*(3), 102–120.

Dyjas, O., Grasman, R. P., Wetzels, R., van der Maas, H. L. J., & Wagenmakers, E.-J. (2012). What's in a name: A Bayesian hierarchical analysis of the name-letter effect. *Frontiers in Psychology, 3*, 334.

Efthyvoulou, G. (2008). Alphabet economics: The link between names and reputation. *The Journal of Socio-Economics, 37*(3), 1266–1285.

Einav, L., & Yariv, L. (2006). What's in a surname? The effects of surname initials on academic success. *Journal of Economic Perspectives, 20*(1), 175–187.

Ellington, J. E., Marsh, L. A., & Critelli, J. W. (1980). Personality characteristics of women with masculine names. *Journal of Social Psychology, 111*(2), 211–218.

Ellis, A., & Beechley, R. M. (1954). Emotional disturbance in children with peculiar given names. *Journal of Genetic Psychology, 85*(2), 337–339.

Erwin, P. G. (1999). Attractiveness of first names and academic achievement. *Journal of Psychology, 133*(6), 617–620.

Figlio, D. N. (2007). Boys named Sue: Disruptive children and their peers. *Education Finance and Policy, 2*(4), 376–394.

Ford, M. E., Miura, I., & Masters, J. C. (1984). Effects of social stimulus value on academic achievement and social competence: A reconsideration of children's first-name characteristics. *Journal of Educational Psychology, 76*(6), 1149–1158.

Gallucci, M. (2003). I sell seashells by the seashore and my name is Jack: Comment on Pelham, Mirenberg, and Jones (2002). *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(5), 789–799.

Garwood, S. G. (1976). First-name stereotypes as a factor in self-concept and school achievement. *Journal of Educational Psychology, 68*(4), 482–487.

Gebauer, J. E., Leary, M. R., & Neberich, W. (2012). Unfortunate first names: Effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect. *Social Psychological and Personality Science, 3*(5), 590–596.

Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P., & Maio, G. R. (2008). "How much do you like your name?" An implicit measure of global self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(5), 1346–1354.

Hartman, A. A., Nicolay, R. C., & Hurley, J. (1968). Unique personal names as a social adjustment factor. *Journal of Social Psychology, 75*, 107–110.

Huang, W. (2015). Do ABCs get more citations than XYZs? *Economic Inquiry, 53*(1), 773–789.

Jones, J. T., Pelham, B. W., Carvallo, M., & Mirenberg, M. C. (2004). How do I love thee? Let me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(5), 665–683.

Joubert, C. E. (1983). Unusual names and academic achievement. *Psychological Reports, 53*, 266.

Kachersky, L. (2011). Do moniker maladies afflict name letter brands? A dual process theory of name letter branding and avoidance effects. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(3), 642–646.

Kalist, D. E., & Lee, D. Y. (2009). First names and crime: Does unpopularity spell trouble? *Social Science Quarterly, 90*(1), 39–49.

Kang, Y., Zhu, D. H., & Zhang, Y. A. (2020). Being extraordinary: How CEOs' uncommon names explain strategic distinctiveness. *Strategic Management Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1002/smj.3231

Keaney, J. J., Groarke, J. D., Galvin, Z., McGorrian, C., McCann, H. A., Sugrue, D., … O'Neill, J. (2013). The Brady bunch? New evidence for nominative determinism in patients' health: Retrospective, population based cohort study. *British Medical Journal, 347*, f6627.

Knewtson, H. S., & Sias, R. W. (2010). Why Susie owns Starbucks: The name letter effect in security selection. *Journal of Business Research, 63*(12), 1324–1327.

Kramer, R. S. S., & Jones, A. L. (2015). Do people's first names match their faces? *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis, 12*(1), 1–8.

Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(3), 752–756.

Limb, C., Limb, R., Limb, C., & Limb, D. (2015). Nominative determinism in hospital medicine. *The Bulletin of the Royal College of Surgeons of England, 97*(1), 24–26.

Lu, J. G., Liu, X. L., Liao, H., & Wang, L. (2020). Disentangling stereotypes from social reality: Astrological stereotypes and discrimination in China. *Journal of Personality and Social Psychology, 119*(6), 1359–1379.

Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Fairchild, A. J. (2020). Estimating causal effects in linear regression models with observational data: The instrumental variables regression model. *Psychological Methods, 25*(2), 243–258.

McCullough, B. D., & McWilliams, T. P. (2010). Baseball players with the initial "K" do not strike out more often. *Journal of Applied Statistics, 37*(6), 881–891.

McCullough, B. D., & McWilliams, T. P. (2011). Students with the initial "A" don't get better grades. *Journal of Research in Personality, 45*(3), 340–343.

Mehrabian, A. (1992). Interrelationships among name desirability, name uniqueness, emotion characteristics connoted by names, and temperament. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(23), 1797–1808.

Morrison, S., & Smith, G. (2005). Monogrammatic determinism? *Psychosomatic Medicine, 67*(5), 820–824.

Munz, K. P., Jung, M. H., & Alter, A. L. (2020). Name similarity encourages generosity: A field experiment in Email personalization. *Marketing Science, 39*(6), 1033–1201.

Nelson, L. D., & Simmons, J. P. (2007). Moniker maladies: When names sabotage success. *Psychological Science, 18*(12), 1106–1112.

Newman, L. S, Hernandez, W., Bakina, D. A., & Rutchick, A. M. (2009). Implicit egotism on the baseball diamond: Why Peter Piper prefers to pitch for the Pittsburgh Pirates. *Names, 57*(3), 175–179.

Newman, L. S., Tan, M., Caldwell, T. L., Duff, K. J., & Winer, E. S. (2018). Name norms: A guide to casting your next experiment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 44*(10), 1435–1448.

Pelham, B., & Carvallo, M. (2015). When Tex and Tess carpenter build houses in Texas: Moderators of implicit egotism. *Self and Identity, 4*(6), 692–723.

Pelham, B. W., Carvallo, M., DeHart, T., & Jones, J. T. (2003). Assessing the validity of implicit egotism: A reply to Gallucci (2003). *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(5), 800–807.

Pelham, B. W., Carvallo, M., & Jones, J. T. (2005). Implicit egotism. *Current Directions in Psychological Science, 14*(2), 106–110.

Pelham, B. W., Mirenberg, M. C., & Jones, J. T. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(4), 469–487.

Peña, P. A. (2013). *Surname frequency and lifespan*. Retrieved October 18, 2016, from http://faculty.econ.ucdavis.edu/faculty/gclark/The Son Also Rises/Pena Surname Frequency 2013.pdf

Pinzur, L., & Smith, G. (2009). First names and longevity. *Perceptual and Motor Skills, 108*, 149–160.

Rickel, A. U., & Anderson, L. R. (1981). Name ambiguity and androgyny. *Sex Roles, 7*(10), 1057–1066.

Sadowski, C. J., Wheeler, K. J., & Cash, M. (1983). Unusual first names and achievement among male psychologists. *Journal of Social Psychology, 119*(2), 181–185.

Schonberg, W. B., & Murphy, D. M. (1974). The relationship between the uniqueness of a given name and personality. *Journal of Social Psychology, 93*(1), 147–148.

Sidhu, D. M., Deschamps, K., Bourdage, J. S., & Pexman, P. M. (2019). Does the name say it all? Investigating phoneme-personality sound symbolism in first names. *Journal of Experimental Psychology: General, 148*(9), 1595–1614.

Silberzahn, R., Simonsohn, U., & Uhlmann, E. L. (2014). Matched-names analysis reveals no evidence of name-meaning effects: A collaborative commentary on Silberzahn and Uhlmann (2013). *Psychological Science, 25*(7), 1504–1505.

Silberzahn, R., & Uhlmann, E. L. (2013). It pays to be Herr Kaiser: Germans with noble-sounding surnames more often work as managers than as employees. *Psychological Science, 24*(12), 2437–2444.

Simonsohn, U. (2011a). Spurious? Name similarity effects (implicit egotism) in marriage, job, and moving decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(1), 1–24.

Simonsohn, U. (2011b). Spurious also? Name-similarity effects (implicit egotism) in employment decisions. *Psychological Science, 22*(8), 1087–1089.

Sisco, M. R., & Weber, E. U. (2019). Examining charitable giving in real-world online donations. *Nature Communications, 10*, 3968.

Skinner, N. F. (1984). Unusual given names and university grades: A rose by any other name does smell as sweet. *Psychological Reports, 54*, 546.

Sleigh, J. (2016). What's in a name? Nominative determinism in the UK dental workforce. *British Dental Journal, 221*(12), 773–776.

Smith, G. (2011). Another look at baseball player initials and longevity. *Perceptual and Motor Skills, 112*, 211–216.

Smith, G. (2012). Do people whose names begin with "D" really die young? *Death Studies, 36*(2), 182–189.

Stevens, J. R., & Duque, J. F. (2019). Order matters: Alphabetizing in-text citations biases citation rates. *Psychonomic Bulletin & Review, 26*, 1020–1026.

Su, R., Murdock, C., & Rounds, J. (2015). Person-environment fit. In P. J. Hartung, M. L. Savickas, & W. B. Walsh (Eds.), *APA handbook of career intervention, Volume 1: Foundations* (pp. 81–98). Washington, DC: American Psychological Association.

Twenge, J. M., & Manis, M. (1998). First-name desirability and adjustment: Self-satisfaction, others' ratings, and family background. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(1), 41–51.

Urbatsch, R. (2014). Alphabetical effects on political careers. *Names, 62*(4), 229–238.

Urbatsch, R. (2018). Feminine-sounding names and electoral performance. *Electoral Studies, 55*, 54–61.

Van Praag, C. M., & Van Praag, B. M. (2008). The benefits of being economics professor A (rather than Z). *Economica, 75*(300), 782–796.

Weber, M. (2018). The effects of listing authors in alphabetical order: A review of the empirical evidence. *Research Evaluation, 27*(3), 238–245.

Yuret, T. (2016). Does alphabetization significantly affect academic careers? *Scientometrics, 108*(3), 1603–1619.

Yuret, T. (2019). A longitudinal analysis of the effect of alphabetization on academic careers. *Data and Information Management, 3*(2), 72–83.

Zhao, X., & Biernat, M. (2018). "I have two names, Xian and Alex": Psychological correlates of adopting Anglo names. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 49*(4), 587–601.

Zwebner, Y., Sellier, A.-L., Rosenfeld, N., Goldenberg, J., & Mayo, R. (2017). We look like our names: The manifestation of name stereotypes in facial appearance. *Journal of Personality and Social Psychology, 112*(4), 527–554.

Zweigenhaft, R. L. (1977). The other side of unusual first names. *Journal of Social Psychology, 103*(2), 291–302.

Zweigenhaft, R. L. (1981). Unusual names and uniqueness. *Journal of Social Psychology, 114*(2), 297–298.

Zweigenhaft, R. L., Hayes, K. N., & Haagen, C. H. (1980). The psychological impact of names. *Journal of Social Psychology, 110*(2), 203–210.

Psychological and behavioral effects of personal names in real world: Evidence and theories

BAO Han-Wu-Shuang, CAI Hua-Jian

(*Center for Personality and Social Psychology, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing* 100101*, China*) (*Department of Psychology, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing* 100049*, China*)

Abstract: Personal names not only can influence others' impression and evaluation, but also may affect individuals' own psychology and behavior in real world. Over the past century, psychologists have conducted numerous empirical studies in the domains of decision making, achievement, health, and personality to examine the actual impacts of surnames or given names on individuals. Various dimensions of names (e.g., name uniqueness, name gender, name valence, and name warmth–competence) could, more or less, predict human psychology and behavior (e.g., career/life/economic decisions, career/academic achievements, physical/mental health, criminal behavior, personality traits, psychological needs, and facial characteristics). However, existing evidence is mixed, and current theories are far from adequate. Future studies should examine multiple dimensions of names, deal with methodological problems (e.g., replicability, causality, mechanisms, and cross-cultural generalizability), and try best to develop more systematic and inclusive theories to explain the psychological and behavioral effects of names.

Key words: surname, given name, behavioral decision-making, individual difference, cross-cultural psychology